

Fallstudie 5 – Planspiel Mobilfunkmarkt Deutschland (WS 2008/09)

Der deutsche Mobilfunkmarkt ist in Bewegung. Auch in Ihrem Unternehmen werden verschiedene strategische Optionen evaluiert.

Ihr Team besetzt die Positionen Chief Operation Officer (COO), Chief Financial Officer (CFO), Chief Technology Officer (CTO) und Vorstand Vertrieb/Marketing (CSO) und hat den Auftrag, verschiedene Handlungsoptionen für den CEO (durch die Leitung gestellt) auszuarbeiten und die Konditionen mit anderen Marktteilnehmern zu verhandeln.

Der CFO hat den Auftrag, Ihren Kurs auf Analystenkonferenzen zu vertreten; der CTO hat den Auftrag, die Ergebnisse von Fokusgruppen einzubeziehen, und der CSO hat den Auftrag, sich mit den Studien von Marktforschungsunternehmen auseinanderzusetzen. Der COO begleitet die Teams jedes Mal.

Folgende Handlungsoptionen sind auszuarbeiten:

T-Mobile (Gr. 3)

Ziel des Unternehmens ist es, Marktführer in Deutschland zu werden und sich deutlich von Vodafone abzusetzen. Dazu plant es, MIBP service provider zu werden und Banken für die eigene MVNO-Strategie zu gewinnen. Ein weiteres Thema, das fokussiert wird, ist die Fixed-Mobile-Substitution. Die ältere Zielgruppe (ab 50 Jahre) sollen verstärkt angesprochen werden.

Vodafone (Gr. 9)

Ziel des Unternehmens ist es, Marktführer in Deutschland zu werden und sich deutlich von T-Mobile abzusetzen. Das umfasst die Ziele, Nr. 1 Mobile Music Provider im deutschen Markt, Customer Relation Service Provider, als auch Mobile Marketing Service Provider zu werden. Weiterhin adressiert das Unternehmen die Problematik der Fixed-Line-Substitution.

E-Plus (Gr. 5)

Ziel des Unternehmens ist es, der Nr. 1 Operator für MVNO mit bekannten Marken zu werden (Überwindung des Image-Problems). Dabei adressiert es schwerpunktmäßig Unternehmen mit starken Marken und Banken. Weiterhin führt das Unternehmen eine M-Parking-Lösung eines Service Providers in den Markt ein. Zusätzlich möchte das Unternehmen Personen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe adressieren.

O2 (Gr. 7)

Das Unternehmen verhandelt erneut die Konditionen für das National Roaming mit T-Mobile. Das Unternehmen adressiert Studenten als Zielgruppe mit spezifischen Angeboten. Dazu möchte es der Nr. 1 Mobile

Music Provider in Deutschland werden und auch durch Mobile Gaming zusätzliche Erlöse generieren. Für den E-Commerce soll ein M-Payment-Verfahren angeboten werden.

Nokia (Gr. 8)

Ziel des Unternehmens ist es, möglichst alle Mobilfunknetze der vier MNO zu betreiben. Weiterhin plant das Unternehmen, MIBP Service Provider und ebenfalls der Nr. 1 Mobile Music Provider zu werden.

Google (Gr. 2)

Ziel des Unternehmens ist es, MVNO zu werden. Außerdem möchte es die Standardsuchmaschine auf den Portalen der jeweiligen Mobilfunkanbieter sowie das marktführende Portal als auch Mobile Marketing Service Provider werden.

GMX (Gr. 4)

Ziel des Unternehmens ist es, MVNO zu werden. Außerdem möchte es das marktführende mobile Portal und Mobile Marketing Service Provider werden.

Führen Sie eine SWOT-Analyse durch, bewerten Sie Ihre Wettbewerber und machen Sie dem CEO einen Vorschlag für das eigene Vorgehen. Führen Sie, soweit durch Abschätzung möglich, auch Berechnungen durch.